

***Gente in mostra. Per un'indagine sul pubblico della mostra  
"Duccio. Alle origini della pittura senese" (Siena – Santa Maria della Scala)***

***Valentina Lusini***

Il progetto *Gente in mostra* si inserisce nel quadro di una ricerca applicata all'analisi dei pubblici della mostra *Duccio. Alle origini della pittura senese*. Il progetto, con finalità prevalentemente conoscitive, è nato dall'esigenza di verificare in che misura il contesto dell'esposizione si potesse concepire come "occasione sociale" coinvolgente una molteplicità di intenzioni e valori differenti (quelli della tipologia di museo, quelli dell'architetto, quelli dell'oggetto esposto, quelli del/i curatore/i, quelli dell'osservatore).

Il progetto si è articolato in due sezioni di ricerca tra loro complementari:

- ricerca socio-economica, stesura del piano di mercato, somministrazione di questionari elaborati *ad hoc* e analisi dei risultati, indagine sull'utilizzo e l'efficacia dei mezzi di comunicazione. Questa sezione, tesa a rilevare il profilo socio-demografico del pubblico reale ed a formulare indicazioni di marketing e comunicazione indirizzate a sezioni di pubblico potenziale, è stata curata dal Centro Comunicazione e Marketing dell'Università di Siena (Responsabile: Maurizio Boldrini – Collaboratori coinvolti nella ricerca: Anna Majuri, Alessandro Lovari, Raffaella Gagliano);

- ricerca qualitativa applicata all'ambito culturale, svolta attraverso interviste in profondità, indagine osservante, riprese in video ed elaborazione di un database consultabile attraverso una ricerca per parole-chiave. Questa sezione, tesa a valutare l'impatto cognitivo prodotto dalla visita e ad evidenziare il comportamento di fruizione dei visitatori, è stata curata dal Centro Televisivo di Ateneo in collaborazione con il Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Siena (Responsabile: Riccardo Putti – Supervisione: Massimo Squillacioti – Collaboratori coinvolti nella ricerca: Massimiliano Coviello, Valentina Lusini).

La complementarità delle due sezioni di ricerca ha permesso di far dialogare orientamenti teorici e metodi di rilevazione-interpretazione peculiari e talvolta anche molto diversi tra loro, in un'ottica di convergenza che è servita ad integrare e leggere trasversalmente non solo i dati, ma anche i processi, le valutazioni, le attitudini, i comportamenti, le memorie e le convinzioni che, per la loro specificità, necessitavano di procedure di rilevazione necessariamente diversificate e flessibili.

Dal punto di vista antropologico (sezione di ricerca qualitativa applicata all'ambito culturale), l'interesse di questo progetto stava non solo nel valutare la risposta del pubblico alle serie di stimoli specifici di cui era fatta la mostra, ma anche nella possibilità di abbozzare un'interpretazione più generale della dinamica tra le diverse motivazioni dei soggetti implicati, così come delle diverse modalità di appropriarsi dello spazio espositivo e di rapportarsi alle opere.

Il progetto si è sviluppato in quattro fasi operative:

**1) INDAGINE E DISCUSSIONE PRELIMINARE** condotta sul campo e in collaborazione con i curatori dell'esposizione. Questa fase, che ha compreso l'elaborazione di una mappatura del percorso di visita, ha coinvolto in diversa misura i coordinatori, i responsabili del progetto e i ricercatori. L'impostazione di ciascuna parte della ricerca è stata discussa con coloro che hanno partecipato alla progettazione. Ciò ha consentito di individuare i problemi e le ambiguità, di affinare le procedure e di mettere in opera una serie di interventi di aggiustamento che hanno permesso, progressivamente, di perfezionare la definizione dei metodi di indagine. Inoltre il lavoro è stato accompagnato da una serie di colloqui con le persone coinvolte istituzionalmente nella realizzazione della mostra (rappresentanti del Santa Maria della Scala, rappresentanti del Comitato Promotore) e questo ha notevolmente precisato il quadro dell'indagine, permettendo di mettere in relazione le strategie istituzionali con le priorità e le aspettative del pubblico.

**2) RACCOLTA DI DATI QUALITATIVI E QUANTITATIVI.** La raccolta dei dati quantitativi (somministrazione dei questionari) intendeva giungere alla descrizione del profilo socio-anagrafico dei visitatori, mentre i dati qualitativi sono stati raccolti, come già detto, attraverso le interviste, le riprese in video, l'analisi dei percorsi fatti e del comportamento di visitatori selezionati *ad hoc* in un periodo dato.

L'osservazione dei comportamenti del pubblico attraverso la ripresa in video e l'elaborazione del database è servita a fornire una descrizione "densa" dei comportamenti, individuando i percorsi di visita, le modalità di utilizzo dei servizi accessori, gli oggetti/segni/referenti che hanno attratto o respinto l'interesse del pubblico, i momenti di affaticamento e l'interazione con gli allestimenti e con i compagni di visita.

Le interviste in profondità hanno permesso di evidenziare le variabili intenzionali e motivazionali riguardanti sia il rapporto dei visitatori con i musei e le esposizioni d'arte, sia il sistema di significati normativi, cognitivi ed emotivi che individua le diverse modalità di rappresentarsi l'istituzione museale e l'idea di patrimonio. La raccolta di opinioni effettuata tramite l'intervista, in particolare, non è stata concepita con l'intento di riunire valutazioni rappresentative dell'insieme dei diversi "pubblici", ma con l'intenzione di descrivere, attraverso l'analisi di reazioni puntuali e necessariamente eterogenee, una serie di rappresentazioni che, valutate nella loro molteplicità, confermano la complessità delle posizioni estetiche degli utenti. L'analisi si è quindi incentrata su alcuni elementi ricorrenti e fondamentali:

- esperienza della visita intesa come superamento dei confini della consuetudine e come scelta di impiego del tempo liberato dai doveri quotidiani e sottratto all'abitudine;
- relazione tra aspetti ricreativo-emotivi e aspetti formativo-istruttivi della visita;

- dinamica tra i diversi livelli di fruizione della visita (rapporto tra livello prossemico e sensoriale, livello emozionale-soggettivo e livello intellettuale);
- dinamica tra museo-seduazione e museo-riflessione;
- museo come "rito di passaggio" che produce trasformazione;
- dimensione di "eccedenza" dell'opera d'arte concepita come "soggetto" capace di stabilire una comunicazione e originare un discorso.

**3) DECODIFICA, ELABORAZIONE E INTERPRETAZIONE** del materiale raccolto, che ha permesso di evidenziare che l'esperienza della visita, seppur individuale, non si configura mai come un'attività solitaria, ma come ambito di azione relazionale che interviene non solo nel direzionare le motivazioni, ma anche nel condizionare le modalità di ricezione e di giudizio. Le diverse ricerche, ognuna secondo una prospettiva diversa, hanno evidenziato i modi in cui, nel percorso dell'esposizione, i visitatori contrattano e confrontano i procedimenti di individuazione dei contenuti espositivi sia con i propri compagni di visita, con la guida o con altri visitatori, sia con i soggetti astratti del discorso museale (es. voce narrante dell'audioguida o testi presenti nei cataloghi). Ne è emerso che lo spazio della mostra si configura come luogo di circolarità plurisensoriale (visiva, tattile, uditiva) e ultrasensoriale (simbolica e conoscitiva), in cui il visitatore costruisce progressivamente, in un processo allo stesso tempo sociale e personale, la comprensione del senso ultimo di ciò che gli è mostrato.

**4) INTEGRAZIONE, VALUTAZIONE E DIFFUSIONE** dei risultati. Quest'ultima fase, avviata con la presentazione del DVD curato da Riccardo Putti (29 novembre 2005 - Santa Maria della Scala), si concluderà con la prossima pubblicazione di un testo collettaneo (Meltemi Editore), che si prefigge:

- di presentare un campo collaterale all'attività museale senese, quale l'osservatorio sulla fruizione dell'arte e sulla comunicazione pubblica, curato dall'Università di Siena;
- di offrire un primo strumento di divulgazione di modi "di fare cultura" nel museo;
- di delineare il profilo di un museo che si propone in maniera critica rispetto al mercato dell'arte;
- di presentare un prodotto editoriale specializzato per genitori, insegnanti, operatori, studenti delle scuole superiori e studiosi, cui affiancare anche una editoria in dvd e cd-rom con i materiali dell'indagine di antropologia visiva.